

ERNST FISCHER

Sehr geehrte, liebe Frau Gradistanac, sehr geehrte Damen und Herren, gerne bin ich heute zu Ihnen nach Baiersbronn gekommen. Ich danke Ihnen sehr herzlich für die Einladung zu Ihrem Tourismusdialog.

Entwicklung in der Branche

Nach Jahren der wirtschaftlichen Stagnation scheint die Stimmung in unserem Land wieder besser zu werden. Doch leider konnten noch nicht alle davon profitieren.

Nach 1,4 Prozent Umsatzplus in 2006 setzten Hotellerie und Gastronomie laut Statistischem Bundesamt im ersten Halbjahr 2007 nominal 0,4 Prozent mehr um als im Vorjahreszeitraum. Preisbereinigt schlägt allerdings wieder ein Minus von 2,1 Prozent zu Buche.

Die Ertragssituation vieler Betriebe bleibt unbefriedigend. Die Mehrwertsteuererhöhung sowie steigende Energie- und Lebensmittelpreise führen bei unseren Unternehmern zu einem weiter wachsenden Kosten- und Preisdruck. Etwas besser als im Branchendurchschnitt sieht es in der Hotellerie aus. Die Übernachtungszahlen stiegen um 3,2 Prozent auf insgesamt 97,1 Millionen Übernachtungen die durchschnittliche Zimmerauslastung erhöhte sich um 1,3 Prozent.

Besonders erfreulich die erneute Zunahme bei den Übernachtungen ausländischer Gäste: ein Plus von 2,1 Prozent. Die durchschnittlichen Zimmerpreise sanken jedoch um 2,0 Prozent auf 85 Euro. Damit konnte die Aufwärtsentwicklung des letzten Jahres nicht fortgesetzt werden. Wobei man hier natürlich den WM-Effekt berücksichtigen muss: In 2006 kletterten die durchschnittlichen Zimmerpreise von 81 auf 87 Euro.

Die Gastronomie hat die Talsohle noch nicht verlassen. Noch immer weist das Statistische Bundesamt für Restaurants, Cafés und Bistros ein nominales Minus von 0,7 Prozent aus, das reale Minus beträgt sogar 3,3 Prozent.

Vor dem Hintergrund des Inkrafttretens der gesetzlichen Rauchverbote in den jeweiligen Bundesländern befürchten insbesondere die Bars, Kneipen und Discotheken weitere Umsatzverluste. Gleichwohl gibt es auch in diesem Segment sehr erfolgreiche Betriebe, denen es gelingt, mit Trendespür, Kreativität und Angebotsqualität konjunkturelle Stoppschilder fantasievoll zu umkurven.

Die Schere zwischen Gewinnern und Verlierern in unserer Branche geht immer mehr auseinander. Während die klassische Individualgastronomie insgesamt weiter mit Umsatzeinbußen kämpft, boomt die Systemgastronomie. 2006 verbuchten die Top 100 der größten Systeme und Unternehmen ein Umsatzplus von 7,6 Prozent – die beste Entwicklung nach 1995 – so das Ergebnis der Zeitschrift food-service. Mit 16.000 Betrieben kommt die Markengastronomie auf einen Nettoumsatz von über 9,4 Milliarden Euro. Das entspricht circa einem Drittel des gesamten Umsatzes im Gaststättengewerbe. Für die Gesamtbranche prognostiziert der DEHOGA Bundesverband für das laufende Geschäftsjahr bei weiter steigenden Übernachtungszahlen ein nominales Umsatzplus von 0,5 Prozent.

Trends und Perspektiven

Neben der Systemgastronomie befindet sich der Cateringmarkt weiter im Aufwind. Als Seismograph der Wirtschaft ist hier insbesondere der immer größer werdende Markt des Eventcaterings zu nennen. Auf Erfolgskurs liegt die Markenhotellerie. Die Markenkonzentration nimmt langsam, aber stetig zu. Der umsatzbezogene Marktanteil liegt bei 53,6 Prozent.

Der Verdrängungswettbewerb zu Lasten von Hotelmittelstand und markenungebundenen sowie profillosen Hotels schreitet mit dem Bau neuer Kapazitäten weiter fort. Eine eindeutige Positionierung ist wichtiger denn je. Großes Wachstumspotenzial hat auch der Städtetourismus mit Tagungen, Kongressen sowie kulturellen und sportlichen Highlights. Wellness bzw. der Gesundheitstourismus insgesamt bleiben im Trend. Es wird darüber hinaus immer wichtiger, dem demographischen Wandel Rechnung zu tragen und attraktive Angebote für die jung gebliebenen und reisefreudigen Ü-60-iger/Ü-70-iger/Ü-80-iger zu entwickeln.

Auch vor diesem Hintergrund gewinnt die Schaffung von barrierefreien Angeboten eine immer größere Bedeutung. Bereits heute haben sich viele Hoteliers und Gastronomen auf die zunehmende Zahl älterer Mitbürger eingestellt. Diese „Best Ager“ oder „Golden Oldies“ genannte Zielgruppe verfügt über größere Finanzmittel als jede Ruhestandsgeneration vorher.

Auch der Trend zur deutschen Küche setzt sich weiter fort. Heißt es im Tourismus „Nord- und Ostsee statt Mittelmeer“, so stellen wir auch gastronomisch eine Vorliebe für die Heimat fest. Der moderne weit gereiste Mensch sehnt sich nach seinen Wurzeln: Man isst und trinkt wieder deutsch.

Modern interpretiert entdecken auch immer mehr junge Leute den Charme heimischer Spezialitäten. Back to the roots – wachsenden Erfolg haben Betriebe, die regionale Spezialitäten anbieten und Geborgenheit vermitteln. Entscheidend sind Qualität, Geschmack und ein attraktives Preis-Leistungs- oder besser Preis-Genuss-Verhältnis. So vielfältig wie die deutsche Landschaft, so vielfältig und kreativ ist auch die deutsche Küche. Ob Rehrücken, Königsberger Klopse oder Schollenfilet - nationale und regionale deutsche Spezialitäten erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Die Gastronomie in Deutschland spiegelt in geradezu außergewöhnlicher Weise den kulturellen Reichtum unseres Landes wider. Gute Küche steht für Lebensqualität und Genuss und kann sehr wohl zum Markenzeichen einer Region werden.

Tourismus

Nicht ohne Grund hat die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) das Reisejahr 2008 dann auch zum Themenjahr „Kulinarisches Deutschland“ erkoren. Genießen und gutes Essen spielen bei Deutschlandreisenden eine große Rolle. Über ihre 29 Ländervertretungen positioniert die DZT Genussangebote der Top-Gastronomie in Deutschland als eine Dimension des vielfältigen kulinarischen Angebots.

Das Reiseland Deutschland wartet mit einem einzigartigen Facettenreichtum an Urlaubsmöglichkeiten auf. Ob Erholungsurlaub in einem Landgasthof oder Städtetour mit Übernachtung im Design-Hotel, ob Wellness-Aufenthalt im Spa oder Meetings und Konferenzen in exzellenten Tagungshotels – Hotellerie und Gastronomie halten für jeden das Passende bereit. Kilometerlange Strände an der Nord- und Ostsee, romantische Flusstäler oder herrliche Gebirgslandschaften locken Reisende aus aller Welt nach Deutschland.

Darüber hinaus reizt Deutschland mit einem herausragenden kulturellen Angebot. Der Besuch imposanter Bauwerke, das Schlendern durch verwinkelte Gassen und jede Menge Geschichte beeindrucken ausländische Touristen. Auch das Gastgewerbe, die Dienstleistungsbranche Nummer Eins, zeigt sich in einer beeindruckenden Vielfalt. Von der Kneipe an der Ecke bis zum Gourmetrestaurant, vom Landgasthof bis zum Luxushotel, von regionalen Spezialitäten bis zur internationalen Küche – wir verwöhnen unsere Gäste mit herzlicher Gastlichkeit, guten Produkten und bestem Service.

Die Wahl der richtigen Unterkunft wird unseren Gästen leicht gemacht. Die Sterne der Deutschen Hotelklassifizierung und seit neuestem auch die Sterne für Gasthäuser, Gasthöfe und Pensionen sorgen für Klarheit und Transparenz. Aktuell erstrahlen über 8.000 Hotels im Glanz der international üblichen fünf Sternekategorien. Deutschland ist und bleibt aber auch das beliebteste Reiseziel der Bundesbürger.

Mit seiner guten Infrastruktur, den vielfältigen Angeboten und einem äußerst attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis ist Deutschland gut aufgestellt. Ein riesiger Imagegewinn für den Tourismusstandort Deutschland war die FIFA WM 2006. Gemeinsam ist es uns gelungen, ein positives, fröhliches Image von Deutschland in die Welt hinauszutragen. Wir haben uns den zwei Millionen Besuchern aus aller Welt und auch den Milliarden Zuschauern vor den Fernsehbildschirmen als weltoffene, herzliche und professionelle Gastgeber präsentiert.

Gastgeber, die etwas von ihrem Handwerk verstehen, die mit Spitzen-Service und hervorragenden Produkten zu attraktiven Preisen ihre Gäste überzeugen, begeistern und zum Wiederkommen anregen.

Die Stimmung im Land war, auch dank der Erfolge unserer National-Elf, sensationell. Das sind die Bilder, die in den Köpfen bleiben und die zum Kommen oder Wiederkommen anregen.

90 Prozent der ausländischen Besucher sind zu Deutschland-Fans geworden und wollen Deutschland als Reiseland weiterempfehlen.

Wir sind Weltmeister der Gastfreundschaft geworden.

Politische Forderungen

Dieses Potenzial gilt es zu nutzen. Meine sehr verehrten Damen und Herren, dabei kommt es auf die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Tourismuswirtschaft an – und hier ist die Politik ist gefragt. Die Große Koalition hat uns nicht immer nur Freude gebracht. Die Stimmung in unserem Land ist zwar insgesamt etwas besser geworden. Aber noch immer liegt vieles im Argen. Noch immer warten wir auf die versprochene echte Netto-Entlastung von Unternehmern und Bürgern, eine Entrümpelung des Arbeitsrechts sowie eine Reform der Rundfunkfinanzierung und eine Novellierung des Urheberrechtsgesetzes. Wenn in der Automobilindustrie Arbeitsplätze auf dem Spiel stehen, kümmert sich die Politik darum. Anders sieht es in unserer mittelständisch geprägten Branche aus. Dabei ist doch eines klar. Nur ein starker Mittelstand bringt soziale Sicherheit und Wohlstand. Überzogene Steuerbelastungen und Sozialabgaben, Bürokratie und Überreglementierung sind Feinde unserer wirtschaftlichen Entwicklung.

Für die Hoteliers und Gastronomen war die Mehrwertsteuererhöhung zum Jahresanfang eine besonders bittere Pille – vergrößerte sie die ohnehin schon vorhandene Mehrbelastung im Vergleich zu den Kollegen im europäischen Ausland. In fast allen EU-Mitgliedstaaten gilt bereits der reduzierte Mehrwertsteuersatz für die Hotellerie. Zwölf Länder wenden den ermäßigten Satz auch für ihre Gastronomie an. Sie haben die beschäftigungs- und wachstumsfördernde Wirkung niedriger Steuersätze erkannt. Niedrige Steuern, größerer Spielraum an der Preisfront, mehr Umsätze, mehr Service, mehr Arbeitsplätze – das ist unser Angebot!

Um seiner Forderung Nachdruck zu verleihen, ist der DEHOGA im Mai 2007 mit einer eigenen Zeitung an die Öffentlichkeit gegangen. Die achtseitige Zeitung mit dem Titel „Pro 7 Prozent“ stellt das komplexe Thema Mehrwertsteuer plakativ dar, offenbart die Wertungswidersprüche im heutigen Mehrwertsteuersystem und macht auf die Wettbewerbsnachteile für das Gastgewerbe aufmerksam. Niemand versteht zum Beispiel, dass Lebensmittel aus dem Supermarkt, aus Bäckereien und Metzgereien nur mit 7 Prozent besteuert werden, während für den Verzehr von Speisen und Getränken im Café, Bistro oder Restaurant 19 Prozent fällig sind.

7 Prozent für Hotellerie und Gastronomie – das wäre eine große Chance für mehr Wachstum und Beschäftigung in Deutschland.

Bedeutung der Branche

Meine sehr verehrten Damen und Herren, die gastgewerblichen Unternehmer werden alles dafür tun, dass Deutschland in der ersten Liga mitspielt. Aber: Hotellerie und Gastronomie sind standortgebunden. Die 250.000 gastgewerblichen Unternehmer erbringen ihre Leistungen im Inland, schaffen hier Arbeits- und Ausbildungsplätze, zahlen hier ihre Steuern. Sie können ihre Produktion nicht ins Ausland verlagern. Wir sind auf die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen hier in Deutschland angewiesen! Mit einem Jahresumsatz von 56,5 Milliarden Euro und einer Million Beschäftigten ist das Gastgewerbe ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in Deutschland. Als Hauptleistungsträger der Tourismuswirtschaft ist das Gastgewerbe Zugmaschine des Mittelstandes. Was Unternehmer zu leisten vermögen, wenn man sie lässt, zeigt ein Blick auf die sensationelle Ausbildungsbilanz.

Im letzten Jahr starteten fast 46.000 junge Frauen und Männer eine Karriere in Hotellerie und Gastronomie. Ein Plus von 5,2 Prozent. Damit lernen mehr als 105.000 junge Menschen zurzeit einen der sechs gastgewerblichen Ausbildungsberufe – mehr als acht Prozent aller Ausbildungsplätze in der deutschen Wirtschaft.

Kochen ist in. Auf der Beliebtheitsskala ganz oben rangiert weiterhin der Kochberuf. 2006 wurden 18.000 Neuverträge abgeschlossen – ein Plus von 4,4 Prozent. Auch wenn wir, liebe Frau Gradistanac, nicht in allen Punkten einer Meinung sind, weiß ich doch, mit wie viel Elan Sie sich für eine qualifizierte Ausbildung in unserer Branche einsetzen. Nachwuchssicherung heißt auch Zukunftssicherung. Wir sind ein People-Business. Auf gut deutsch: Der Mensch macht's. Letztendlich ist die Hardware austauschbar, es kommt auf die Software – auf motivierte, kompetente, freundliche Mitarbeiter – an.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, die Hoteliers und Gastronomen stehen zu ihrer Verantwortung. Auch beim Thema Klimaschutz. Unsere „Energiekampagne Gastgewerbe“ – eine Initiative des Bundesumweltministeriums des DEHOGA Bundesverbandes und seiner Landesverbände sowie des Hotelverbandes Deutschland (IHA) ist ein voller Erfolg.

Über Fachinformationen, Handlungsanleitungen, Checklisten und individuelle Beratungen erfahren die Hoteliers und Gastronomen, wie sie ihren Energieverbrauch reduzieren und somit ihre Ausgaben für Energie nachhaltig senken können – einfach und effektiv.

Nur anderthalb Jahre nach dem Startschuss im März 2006 machen heute schon mehr als 3.000 Unternehmer mit! Sie haben erkannt: Energie sparen heißt Wettbewerbsvorteile sichern. Gleichzeitig leistet das Gastgewerbe damit als erste Dienstleistungsbranche einen wesentlichen Beitrag zur Senkung der Kohlendioxid-Emissionen und somit auch einen vorbildlichen Beitrag zum Klimaschutz.

Fazit

Meine sehr verehrten Damen und Herrn, wir, die Hoteliers und Gastronomen, sind Arbeitgeber, die Tag für Tag Verantwortung übernehmen – für den Betrieb, unsere Mitarbeiter, Auszubildenden und Gäste. Und deshalb haben wir einen Anspruch darauf, dass unsere Sorgen von der Politik ernst genommen werden. Wir sind diejenigen, die Lebensqualität in unserem Land sichern. Lassen Sie uns gemeinsam dafür sorgen, dass unternehmerisches Engagement und Risikobereitschaft in diesem Land endlich wieder honoriert werden!

Für heute wünsche ich Ihnen anregende Begegnungen, interessante Gespräche und wertvolle Impulse.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.